

s'ha anat perfilant el model lingüístic de Catalunya Ràdio en aquestes dues dècades. També hi trobaran l'anàlisi de la darrera versió del llibre d'estil de Catalunya Ràdio i els passos que ha calgut fer per arribar-hi. És per això que aquesta obra és recomanable també per a filòlegs i lingüistes. D'*El català en antena* s'ha de destacar alhora el punt de vista —lingüístic— amb què s'analiza la radio-difusió de casa nostra en un moment en què han aparegut un conjunt de treballs

Casals és complementari d'aquestes històries de la ràdio aparegudes fins ara. A *El català en antena*, hi trobaran una narració clara i amena que Daniel Casals fa amb precisió, gràcies als coneixements que ha acumulat sobre el català que surt per antena a Catalunya Ràdio.

Margarida Blanch Nieto

Universitat Autònoma de Barcelona.
Departament de Comunicació
Audiovisual i Publicitat

LORITE GARCÍA, Nicolás (dir.) *Tratamiento informativo de la inmigración en España*

Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Secretaría General de Asuntos Sociales. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (Imserso), 2002, 2004, 230 p.

Inclou un CD.

Amb aquesta publicació, l'Observatori de Migració i Comunicació (Migracom) de la Universitat Autònoma de Barcelona amplia i dona continuïtat a estudis anteriors sobre la presència als mitjans de comunicació de temes relatius a la immigració.

Amb una acurada metodologia en la recollida i tractament de dades, els autors poden fer un retrat prou clar de com veuen el fenomen de la immigració els mitjans de comunicació d'arreu Espanya i, fins i tot, una comparativa amb diversos mitjans brasilers.

La direcció del treball és del Dr. Nicolás Lorite García, professor titular del Departament de Comunicació audiovisual i publicitat i director del Migracom. L'ampli equip (de més de cinquanta persones) que ha col·laborat en la recollida i l'anàlisi de les dades està format per personal docent i investigador i estudiants d'universitats com ara la Complutense (Madrid), Navarra, Ourense, Sevilla, Granada, la UAB (Barcelona) i també la

Unisinós de Porto Alegre (Brasil), entre d'altres. Pel que fa al sector dels professionals en actiu, hi han participat experts des de diferents mitjans audiovisuals i de premsa escrita de les comunitats d'Andalusia, les Canàries, Catalunya, Galícia, Madrid i el País Basc.

El valor principal de l'estudi rau, no tan sols en la selecció dels entorns de comunicació triats (premsa escrita, ràdio, televisió i Internet), sinó també en la perspectiva multidisciplinària que ha conformat la recollida de dades. A l'estudi són presents diferents mitjans de comunicació, diferents perspectives ideològiques i també els diferents actors que necessàriament intervenen per elaborar la notícia.

Una visió més àmplia i completa

La diversitat de la informació obtinguda es deu, evidentment, al fet d'haver quantificat les dades des de la perspectiva de qui principalment les elabora o figura com a elaborador; és a dir, el o la periodista.

Però també destaca, en aquesta fase de recollida de dades, el fet que s'hagi donat molta importància al tractament que es fa de la informació des de la perspectiva de la producció, de la mateixa emissió de les notícies i de com es materialitza la recepció d'aquestes. D'aquesta manera no s'analitza tan sols el missatge, sinó que s'abasta tot el procés comunicatiu en el seu sentit descriptiu més exacte: des de l'emissor fins al receptor.

I és que, per avaluar correctament la informació, no ens podem basar només en un recull de dades objectives referides a indicadors quantitatius —com ara el nombre i la mida dels títols, la superfície que ocupa en la publicació impresa, si l'acompanyen imatges o no, el temps que dura la locució, la inclusió o no de talls de veu, la coordinació de text i imatges, l'aparició de rètols acompanyant la imatge, o les possibilitats d'interaccionar amb el mitjà, entre d'altres. Per fer una recollida de dades que permeti després una anàlisi final més acurada, cal també tenir en compte, a l'hora d'establir els criteris metodològics, determinats elements qualitius com ara el llenguatge visual, sonor i textual que s'ha emprat en la construcció de cadascuna de les unitats informatives de referència utilitzades com a base per fer l'estudi.

Partint d'aquest principi, la selecció de mitjans ha estat prou àmplia per abastar les principals tendències ideològiques presents a la societat i bona part del àmbits geogràfics de l'Estat espanyol on és majoritàriament evident el fenomen de les migracions.

El valor afegit

Tanmateix, el que enriqueix més l'estudi és la possibilitat d'establir comparacions amb estudis anteriors. El Migracom, amb una dilatada experiència en treballs semblants, ha pogut aportar la informació i les conclusions dels estudis realitzats els anys 1996 i 2000 per a l'Administració pública catalana.

És en aquest punt on la més recent recollida de dades es mostra més eficaç: l'evolució del tractament del fenomen de la immigració als mitjans de comunicació és més que evident si el comparem amb els resultats del 1996. Els plantejaments, expressions i motivacions per publicar una notícia vinculada a la immigració han sofert una transmutació important.

Fa tan sols vuit o nou anys, el que semblava una situació excepcional —l'arribada més o menys massiva d'immigrants— ha esdevingut una necessitat. I, si no, recordem la multitud de notícies, reportatges i informes que es fan quotidianament parlant de la necessitat que tenim d'immigrants per tal de no continuar amb una corba descendent de població activa i, per tant, d'un possible col·lapse del sistema social. La darrera oportunitat de regularització d'immigrants promoguda pel govern socialista de José Luis Rodríguez Zapatero incideix directament en aquesta línia: qui té drets, té deures. O, dit d'una altra manera, els qui ja treballen, que ho facin legalment per així poder rebre els beneficis socials que els corresponen com a treballadors en aquest país.

No fa ni deu anys, la premsa mostrava els immigrants des de una perspectiva absolutament tòpica i distorsionada. Els estereotips, gairebé sempre de caràcter negatiu, han servit durant massa temps per formar la opinió dels receptors des de qualsevol mitjà: ràdio, televisió, premsa escrita, etc. Per regla general, es tractava de notícies escasses, de caire negatiu i poc contrastades. L'element més recurrent era destacar l'origen estranger dels protagonistes del fet informatiu. Aquesta visió encara persisteix en molts mitjans i en la vida quotidiana, fet que es constata en les constants polèmiques a ciutats i barris on hi ha una presència important d'immigrants. Tot això, agreujat per fets com els atemptats de l'11 de març de l'any passat a Madrid, no ajuden gens a canviar els estereotips.

Ara bé, el fet que es facin i divulguin estudis d'aquesta mena ajuda a confor-

mar un nou univers informatiu més igualitari. I, si no, observem-ne el resultat, l'evolució que han anat fent els diferents mitjans de comunicació en tractar el tema de la immigració.

Pocs canvis

El 1996, l'estudi del Migracom destacava que les informacions prioritzaven els aspectes negatius, conflictius i de problemàtica legal relacionats amb els immigrants. Les fonts d'informació eren primordialment les oficials, i les imatges o el tractament visual de la informació —a banda de les peculiaritats de cada mitjà— responien bàsicament als tòpics i estereotips socials. Evidentment, l'èmfasi en la procedència dels immigrants i l'associació d'aquests amb situacions de conflicte, catàstrofes naturals, guerres, situacions de penúria i tota mena de delictes, configuraven una visió altament distorsionada de la realitat de la immigració.

A l'estudi del 2002, això encara no ha canviat. Tot i que s'ha intentat fer pedagogia i proposar als mitjans de comunicació i als professionals que facin un tractament informatiu idoni i de qualitat sobre la immigració, les mateixes dinàmiques del treball i les rutines de producció fan que els resultats encara no siguin del tot evidents. És per això que cal continuar fent aquests tipus d'estudis i mantenir la línia de denúncia i d'educació social.

Encara ara és molt fàcil veure que, en les informacions on són presents els immigrants, moltes vegades es destaca des del color de la pell, la manera de vestir, l'adjectivació negativa (irregular, sense papers, estranger, il·legal), i en canvi no s'intenta fer pedagogia de la diversitat i de la interculturalitat ni es propicia la publicació o emissió de notícies més positives vinculades als moviments d'immigrants. Aquesta manca de sensibilitat fa que, tot sovint, aquestes informacions que són tan "negatives" se situïn molt a prop de les notícies sobre atemptats, violència o successos.

Els primers símptomes de millora

Pel que fa a l'estudi de 2002 el Migracom observa que, tot i que falta molt camí per recórrer, ja s'observa una certa evolució gràcies a les reflexions i debats sobre el tractament informatiu que es fa sobre la immigració. També ja són evidents i presents els manuals d'estil a diferents mitjans de comunicació que intenten corregir tota la càrrega negativa i d'estereotips d'anys enrere. Això implica promoure canvis en el llenguatge escrit i visual i en l'assumpció de decisions dins les redaccions.

Hi ha indicis que es comença a tractar la qüestió de la immigració des d'una perspectiva més multipolar, amb més qualitat, tot intentant fugir dels detalls més negatius i de l'ús dels adjectius més discriminatoris. En alguns casos, els immigrants ja són tractats com a ciutadans o veïns, és a dir, que no es destaca la seva condició d'estranger per precedir qualsevol informació.

En determinats casos s'intenta capgirar el sentit de la condició d'estranger i utilitzar-la com a valor positiu, tot destacant la integració d'aquest a la societat d'acollida sense que per això el nouvingut hagi de renunciar als seus orígens i cultura.

En definitiva, un país receptor d'immigració no pot deixar escapar l'oportunitat de millorar la manera de tractar aquesta situació en els mitjans de comunicació. Com a formadors d'opinió, és bàsic ser crítics amb els continguts a la llum canviant de les nostres pròpies societats. És per això que cal continuar la tasca i ampliar el nombre de professionals conscienciats amb aquesta qüestió i de receptors crítics amb el conformisme instal·lat a les redaccions de molts mitjans.

Pepa Badell

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació
Audiovisual i Publicitat